

Яремчук В.М.

Науковий керівник: кандидат філологічних наук, доцент Н.Д.Борисенко

ГЕНДЕРНІ СТРАТЕГІЇ ТА ТАКТИКИ ПЕРСОНАЖНОГО ДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ ПРОЗИ)

У сучасній лінгвістиці провідною є теза про те, що мовна система може бути пізнана лише в ході її реалізації [1,с.83; 4,с.64]. Саме тому функціональна сторона мови все більше привертає увагу сучасних лінгвістів [3, с. 18]. Звідси увага до таких параметрів мовлення як стратегія та тактика. З іншого боку, виникнення гендерної лінгвістики зумовлене необхідністю лінгвістичної інтерпретації поведінки чоловіків та жінок у спілкуванні [3, с. 52]. Хоча поняття *гендер* не є лінгвістичною категорією, мова та мовлення можуть бути проаналізовані з точки зору відображення ними гендерних відносин. Той факт, що гендер є компонентом як колективної так і індивідуальної свідомості, що проявляється як в стереотипах, які фіксуються мовою, так і в мовній поведінці індивідів [1, с. 83] дозволяє вивчати його у руслі комунікативної та прагмалінгвістики. Мовна комунікація є упорядкованим явищем, яке ґрунтується на плануванні мовленнєвих дій та виборі оптимального способу досягнення цілей комунікантів. Це дає нам змогу розглядати мовну комунікацію в аспекті загальної стратегії (з огляду на мету) і конкретної тактики (з огляду на її досягнення). Поняття *комунікативної стратегії* визначається як оптимальна реалізація намірів мовця для досягнення конкретної мети спілкування [2, с. 116]. Комунікативна стратегія реалізується у відповідних комунікативних *тактиках*, підпорядкованих комунікативній стратегії конкретних способах здійснення інтенційно-стратегічної програми комунікації [3, с. 47].

Сучасна комунікативна лінгвістика залежно від механізму взаємодії інтенцій комунікантів виділяє два типи дискурсу, що різняться глобальною стратегічною спрямованістю: *кооперативний*, що характеризується узгодженістю (або нейтральністю) інтенцій комунікантів та спрямованістю на реалізацію спільної мети та *конфронтативний*, що характеризується розбіжністю вихідних інтенцій

комунікантів та спрямований на вербалізацію конфлікту інтересів або цінностей [4, с. 293]. Відповідно розрізняють кооперативні, направлені на врахування інтересів як мовця, так і слухача, й конфронтативні, направлені на ігнорування інтересів слухача, комунікативні стратегії. У досліджуваному матеріалі нами було проаналізовано кооперативні стратегії спонукання та оцінки та особливості їх реалізації персонажами чоловіками та жінками. Кооперативні стратегії спонукання мають місце у мовленні представників обох статей. Наприклад, персонаж-чоловік реалізує кооперативну стратегію спонукання у розмові з жінкою:

'The green one would be more practical,' says Luke eventually. 'Maybe,' I say noncommittally.

'It's lighter – and the wheels are better. Green's a more sensible colour.'

'Yes,' I say [5, с. 112].

У даній ситуації Люк переконує Беккі купити валізу. Він використовує аргументацію для повідомлення певних фактів та впливає на ментальну сферу адресата (*'The green one would be more practical', 'It's lighter – and the wheels are better', 'Green's a more sensible colour'*). При цьому переконання здійснюється поступово, про що свідчить зміна реплік персонажа-жінки, яка не одразу погоджується (*'Maybe', 'I suppose they are', 'Yes'*). Отже, наведені чоловіком аргументи є дієвими. При цьому переконання базується виключно на аргументації.

Наступний приклад демонструє реалізацію цієї ж стратегії жінкою:

'Oh Bex, you must go!' says Suze. 'You've got to go. He'll be devastated if you don't. I really think he likes you.'

'I can't go,' I say, thrusting the letter down. 'I've got a business meeting tonight.'

'Well that's OK!' says Suze. 'You can cancel it.'

'Really? Well...I suppose I could. I quite like opera.' [5, с. 209]

С'юзі використовує вигук, який комбінується із звертанням, що привертає увагу слухача до репліки, і модальним дієсловом *must* в окличному реченні, що мають на меті вплинути на емоційну сферу адресата (*'Oh Bex, you must go!'*).

Цієї ж мети слугує вокабулярна одиниця (*devastated*) для опису почуттів третьої особи у складнопідрядному реченні з підрядним умови. Спонування підсилюється висловленням власної точки зору мовця відносно відношення третьої особи до слухача (*I really think he likes you*). С'юзі продовжує реалізацію стратегії спонування та реалізує тактику поради, яка одночасно виступає і пропозицією (*You can cancel it*). Саме комбінація тактик робить стратегію спонування успішною, про що свідчить остання репліка Беккі (*Well...I suppose I could. I quite like opera.*). При цьому вплив на адресата здійснюється через емоційну сферу.

Таким чином, тактика переконання використовується як жінками, так і чоловіками та ефективно використовується представниками протилежних статей. Гендерна відмінність полягає у намаганні жінок вплинути на емоційну, а чоловіків – на розумову сфери. Що ж стосується кооперативної стратегії оцінки, то чоловіки схильні використовувати тактику компліменту, в той час як жінки звертаються до тактики похвали. Нижченаведений приклад демонструє використання тактики похвали персонажем-жінкою:

I carry the plates through and put one in front of Suze.

'Wow!' she says. 'This looks fantastic!'

'I know,' I say proudly, sitting down opposite her. 'Isn't it great?'

I watch as she takes her first forkful – then put a forkful into my own mouth.

'Mmm! Delicious!' says Suze, chewing in relish. [5, с. 69]

У даній ситуації С'юзі вихваляє свою подругу Беккі, за те як вона готує. Ще не спробувавши страви, С'юзі зазначає, що страва має фантастичний вигляд (*This looks fantastic!*). Її захоплення підсилюють емоційно навантажені вигуки (*'Wow!'*, *'Mmm!'*), які передають позитивні емоції. Дівчина застосовує прикметники позитивної оцінки (*fantastic, delicious*) в окличних реченнях, що сприяє вираженню позитивних емоцій.

Отже, особливості реалізації тактики похвали свідчать про те, що персонажі-жінки схильні до перебільшень у вираженні свого позитивного ставлення до

партнера по спілкуванню та зовнішнього світу. У наступному прикладі бачимо реалізацію тактики компліменту чоловіком:

I have never spent so long on getting ready for a date in my life. Never. The process starts at eight on Saturday morning when I look at my open wardrobe and realize that I don't have a single thing to wear – and only ends at 7.30 that evening when I give my lashes another layer of mascara, spray myself in Coco Chanel and walk into the sitting room for the verdict.

'Wow!' he says. 'You look... bloody amazing!' [5, с. 133]

Як бачимо з прикладу, саме зовнішній вигляд жінки викликає відверте захоплення чоловіка, про що свідчить використання вигуку ('Wow!') та зміст компліменту ('You look... bloody amazing!'). Крім того, чоловік застосовує меліоратив (*bloody amazing*) – вульгаризм, який має характер інтенсифікатора позитивної оцінки. Пауза перед вульгаризмом-інтенсифікатором демонструє стан мовця та необхідність підбору необхідної лексики. Гендерні відмінності реалізації стратегії позитивної оцінки слухача полягають в тому, що персонажі-чоловіки роблять компліменти відносно зовнішності жінки, в той час, як персонажі-жінки концентрують увагу на вміннях та діяльності слухача. Якщо персонажі-жінки виявляють схильність до використання прикметників загальної позитивної оцінки, то персонажі - чоловіки підсилюють комплімент завдяки вульгаризмам-інтенсифікаторам, які мають на меті передати захоплення мовця. І чоловіки і жінки використовують окличні речення, що є емоційно навантаженими та вигуки для демонстрації позитивних емоцій.

Результати дослідження дають змогу зробити висновок, що кооперативні стратегії мають місце у мовленні персонажей обох статей. При цьому як чоловіки, так і жінки досягають мети, використовуючи тактики спонукання, однією з яких є переконання. Гендерні відмінності полягають в тому, що мовлення чоловіків направлене на вплив на ментальну сферу адресата повідомлення. В свою чергу, жінки схильні до впливу на емоційну сферу адресата. Реалізація тактики схвалення персонажами протилежних статей свідчить про те, що персонажі-чоловіки концентрують свою увагу на

зовнішності жінки, в той час як персонажі-жінки схвально відгукуються про діяльність та вміння слухача. Подальшою перспективою дослідження є аналіз конфронтативних стратегій спонукання та оцінки у мовленні представників протилежних статей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. / Ф. С. Бацевич. – [2-ге вид. доп.]. – К. : Видавничий центр „Академія”, 2009. – 376 с.
2. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – [5-е изд.] – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
3. Карасик В. И. Язык социального статуса / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2002. – 333 с.
4. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник / О.О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2008. – 712 с.
5. Kinsella S. The Secret Dreamworld of a Shopaholic / S. Kinsella. – Express Publishing, 2010. – 228 p.
6. Murdoch I. The Black Prince / I. Murdoch. – L.: Samuel French, 1981. – 314 p.---